



خالد سليمان الراجحي

تحويل الفكرة إلى فرصة





لتحميل المزيد من الكتب العربية

<https://ar.frenchpdf.com>

<https://ar.frenchpdf.com>

تحويل الفكرة إلى فرصة

ح / خالد سليمان عبد العزيز الراجحي، ١٤٣٣هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر
الراجحي، خالد سليمان عبد العزيز
تحويل الفكرة إلى فرصة / خالد سليمان عبد العزيز الراجحي
١٤٣٣هـ، الرياض،
٤٠ ص؛ ٢٤x سم
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠١-٠٠٦٩-٩
١ - الاستثمار - السعودية - أ. العنوان
١٤٣٣ / ٤٧١٢ ديوبي ٦٧ ، ٣٣٢

رقم الإيداع: ٤٧١٢ / ١٤٣٣
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠١-٠٠٦٩-٩



تحويل
الفكرة
إلى
فرصة

<https://ar.frencpdf.com>

« تعميد »

هذا الكتاب هو بالأصل محاضرة تم إلقائها في الغرفة التجارية الصناعية بالرياض - بدعوة كريمة من قبل لجنة شباب الأعمال.

وقد تم تحويلها إلى كتاب رغبة في تعميم الفائدة، والله أسأل التوفيق والسداد.



تقديم

المشروع التجاري يبدأ بفكرة ، إلا أن أفكاراً كهذه - أياً كانت - غالباً ما تنتهي من حيث بدأت ، وقد تتعثر في منتصف الطريق أو عند إحدى منعطفاته ما لم يتم بلوورتها وتحويلها لفرص عمل ذات جدوى حقيقة .

وقد يصل الأمر لأن تتضاعف خسارة الاقتصاد والمجتمع .. فضلاً عن خسارة من تفاق ذهنه عن فكرة ما ، عندما يتم وأد هذه الفكرة في مهدها في الوقت الذي تكون عوامل قابليتها للتطبيق مواتية وواسعة ومتعددة .

تحويل الفكرة إلى فرصة - ببساطة - تبدأ بالتوكل على الله ثم بالعزيمة والإصرار وبالتحطيط المتأني وعندما ليس على صاحبها إلا أن يحصد النجاح تلو النجاح ، يعزز ذلك التوقع قوة ومتانة اقتصادنا وأسوقه المفتوحة والكبيرة .

الدكتور خالد بن سليمان الراجحي قدم محاضرة ناجحة عن " تحويل الفكرة إلى فرصة " تناولت أهمية التركيز والبحث عن نقاط النجاح .

وأمام غزاره المعلومات والنصائح التي تضمنتها المحاضرة التي حظيت بحضور كبير من الجنسين ، وفي إطار حرص لجنة شباب الأعمال بغرفة الرياض على توفير مثل هذه المحاضرات القيمة ، فقد رأت الغرفة طباعتها في هذا الكتب لتعم الفائدة .

مع شكرنا وتقديرنا للدكتور خالد الراجحي .

فهد بن شهيان بن فهد الثيان
عضو مجلس الإدارة
رئيس لجنة شباب الأعمال

۱۰۷

والدى:

تعلمت منك مالم ولن أجده في كتب الإدارة وجامعات الدنيا.

والدته:

حناك ودعائك سار بي توفيق من الله إلى آخر الطريق.

زوجتی وأبنائي:

نواف

سالان

٦٣



Learn

عبدالملك

بكم تكون الحياة بطعْم التوت

<https://ar.frenchpdf.com>

المقدمة

الفكرة هي هاجس عند كثير من الناس، هناك الكثير من الأفكار والتي يمكن تحويلها إلى فرص تجارية وتنوع هذه الأفكار ويتنوع أصحابها ولكنها تبقى أفكار ليس لها قيمة إذا لم تبلور وتحول إلى فرص. وهذه الأفكار إذا لم تحول إلى فرص هي ليست خسارة لصاحبها فقط بل هي خسارة للمجتمع وللاقتصاد.

الدول النامية تولي هذه الأفكار كل الإهتمام وتوسس لها كيانات لاحتضانها وتطويرها وتحوilyها إلى فرص، وهناك اعتقاد أن التعامل مع هذه الأفكار يخلق الفرق بين الدول، فمن يتعامل معها بجدية واهتمام يتطور ومن يتغافل عنها يبقى في آخر الركب.

هذا الكتاب هو محاولة للمساعدة في تحويل الفكرة إلى فرصة بطريقة علمية سهلة التطبيق موجّه إلى الشباب المبادر الراغب في أن يكون له دور إيجابي في اقتصاد بلاده. في هذا الكتاب سيتم في البداية عمل اختبار للتأكد من أن الشخص صاحب الفكرة مبادر وبالتالي يمكن أن يكون مهيئاً لأن ينفذ الفكرة بنفسه، ثم سيتم عمل اختبار آخر للتأكد أن الفكرة نفسها مهيئة لأن تكون فرصة ناجحة.

في حال كان صاحب الفكرة مبادر وفكرة قابلة للتطبيق والنجاح يكون أهم العناصر للنجاح قد تحققت وبالتالي سيتم استعراض الخطوات العلمية والعملية لتحويل الفكرة إلى فرصة كاملة الموصفات.

وفي الختام سيتم تحصين الفكرة ببعض المشاهدات من التجربة والخبرة بما يكفل بإذن الله نجاحها، وتحويلها إلى فرصة ناجحة، ولنتذكر أن كل الشركات الكبيرة بدأت من أفكار صغيرة وتطورت ونجحت وأصبحت من المشاريع التي يشار لها بالبنان.

في البدء مهم أن يثار سؤال:

هل تعلم كم نسبة المشاريع الصغيرة التي تنجح وتستمر؟ !

إن مفهوم الاستمرار علمياً هو الاستمرار لعشر سنوات فمن الممكن أن تنجح في مشروعك لمدة سنتين أو ثلاثة ثم تتوقف فإذا لم تتجاوز العشر سنوات فالمشروع ليس مستمر وغير ناجح.

حسب الإحصاءات العالمية ، إن نسبة المشاريع الجديدة الصغيرة التي تبدأ وتستمر هي فقط 10% !!.

وهذا بلا شك رقم مخيف ويعنى أن هناك 90% من المشاريع تفشل، أي أنه إذا كان هناك 1000 مشروع جديد سيفشل منها 900 مشروع وهو بلا شك رقم كبير.

وبعد معرفة هذه المعلومة السؤال المطروح الآن **هل تتوقف عن خلق مشاريع جديدة؟**

إذا توقفنا سيحصل التالي :

1- سنخسر الـ 10% الناجحة وهي بلا شك إضافة إيجابية للاقتصاد، لو نفترض نجاح 100 مشروع من أصل 1000 مشروع فستكون لهذه المشاريع الناجحة مردود إيجابي للمجتمع ككل.

2- سنخسر الخبرة والمعرفة التي ستتجنى من الـ 90% الفاشلة، وجميع هذه الخبرة من الـ 90% بالرغم من الخسارة المادية والجهد إلا ان أي مشروع فاشل هو خبرة ومعرفة ووقدود لمشروع ناجح قادم.

3- والأهم هو أنه هناك طريقة علمية مبسطة ليكون مشروعك بإذن الله من ضمن الـ 10% ، وبالتالي ممكن أن تختصر الطريق وتكون ضمن الـ 10% الناجحين دون أن تبدأ بالطريق الصعب من ضمن الـ 90% الغير ناجحين.



الأفكار كثيرة ومتعددة

بإمكانك الآن مراجعة أفكارك لتتذكرة كم مرة فكرت في مشروع، لكن المشكلة تكمن بأن الأفكار ستبقى أفكاراً إذا لم تحول إلى فرص، فكم من مبادر لديه فكرة لم يتعامل معها كما يجب وبعد عدة سنواتاكتشف أن الفكرة تم تطبيقها وتتنفيذها من قبل شخص آخر ونجحت وتميزت.

❖ فما الفرق بينك وبين من نفذها ؟

أنت أبقيتها كفكرة فقط دون أن تقوم بتنفيذها، فلذلك يجب على المبادر أن يحسن التعامل مع الأفكار المتميزة لأن الأفكار لها قيمة كبيرة في حال تحويلها إلى فرص. وهذه النقطة تقودنا إلى نقطة هامة جداً وهي الطريقة المثلثة للتغريير بين الناجح والفاشل من المبادرين أو بين من يفكر فقط وبين من يفكر وينفذ وينجح، وهناك فروق شخصية بينهما.





فما هو الفرق بين الناجح والفاشل؟

❖ **الناجح:** لديه قدرة على تحويل الأفكار إلى فرص.

❖ **الفاشل:** لديه قدرة على تحويل الأفكار إلى فرص.

إذا كان كلاهما لديه نفس القدرات فما هو الفرق ؟

الفرق:

❖ أن **الفاشل** يركز تفكيره على العوائق ويتحدث عنها ليل نهار، و يجعلها عائق للنجاح ومع الوقت يفقد تركيزه على أهدافه ويبقى في دوامة هذه العوائق فيسقط ويفشل مشروعه.

❖ بينما **الناجح** يركز تفكيره على الأهداف، لا ينسى العوائق بل يتعامل معها ويعالجها ولكن تفكيره مركّز على أهدافه وبالتالي ينجح ب توفيق الله، قد يكون الفرق بسيط ولكن نتائجه مختلفة وكبيرة جداً.

والآن بعد هذه المقدمة لننتقل إلى منطقة الحلول ونبحث عن السبل الكفيلة بنجاح أفكارنا وتحويلها إلى فرصة. وكما ذكر في المقدمة هناك اختباران، أحدهما للشخص نفسه والآخر لل فكرة.

الاختبار الأول: هل أنت مبادر؟

سيتم عمل اختبار على الشخص نفسه للتأكد من أنه مبادر، وبالتالي يتم التأكد أنه يملك الصفات المعتمدة للمبادر.

فالمبادر صفات محددة

يجب أن تتوفر فيه ليكون مبادراً فعلاً وهذه الصفات

مبنية على دراسات علمية

فكل مبادر في العالم يجب أن يحمل هذه الصفات، ومن

المهم التأكيد بأن عدم وجود هذه الصفات في الشخص لا

تعني أنه شخص غير ناجح بل هو غير مبادر.

فالوزير قد يكون ناجح وقد

يكون غير مبادر، والطبيب

والمهندس قد يكوننا ناجحين

ولا يكونوا مبادرين، **صفات المبادرين** ليست هي الوصفة الوحيدة للنجاح بل هي التي تفرق بين المبادر من غيره فهناك أحد عشر صفة للمبادر وهي:

صفات

1- الرغبة بالمبادرة.

المبادر دائمًا لديه الرغبة بالمساعدة بتبني الأفكار الجديدة، حتى في اجتماعاته مع أصدقائه تجده دائمًا سباق لعرض خدماته.

فمثلاً لو كان الأصدقاء يرتبون بينهم لرحلة فتجده يبادر بالترتيب للرحلة ويكون على استعداد ليقوم بالدور الأكبر في الترتيبات بصرف النظر عن ما يقوم به الآخرين ولن يقلل من رغبته إلحاح البعض عن المساعدة فهو مستمتع بهذا الجهد وبلا شك ينتظر من أصدقائه تقدير هذا الجهد معنوياً فقط لا غير.

2- الاستعداد لأخذ المخاطرة المعتدلة.

المبادر شخص يهوى المخاطرة ولكن ليست المخاطرة الغير محسوبة فهو مخاطر بحذر واستعداده جيد لهذه المخاطرة.

فمثلاً لو تم جدلاً الطلب من ثلاثة أشخاص بينهم مبادر للفوز من الدور الثالث في مبني ليحصل على مكافأة من المال :

❖ الأول سيحجم تماماً عن القفز ولن يفكر حتى بالقفز وسيقول لا أريد المكافأة فهو ليس مبادر.

❖ أما الثاني فسيقفز مباشرة بدون تفكير وبالتالي سيفقد المكافأة لأنه لن يكون على قيد الحياة (غالباً) فهو أيضاً ليس مبادر.

❖ أما الثالث فسيقوم بالاستعدادات و سيدذهب وينظر للأعلى ويحسب الإرتفاع ويجهز المكان في الأسفل مثل إحضار مسبح متحرك أو أي شيء آخر ليضمن أن القفزة ستكون بشكل سليم ويحصل على المكافأة فهو مبادر.



المبادر

3- الثقة بالنفس.

يجب أن يكون المبادر على ثقة في نفسه وقدراته على أن لا يصل ذلك إلى حد الغرور، فهناك شرعة تفصل بين الثقة بالنفس والغرور، المبادر يعرف قدراته جيداً ومدرك لها ويثق بها.

الثقة بالنفس داعم إيجابي للإنجاز والتقدم في سبيل تحقيق الأهداف فإذا لم يكن الشخص على ثقة بنفسه بلا شك سيكون متعدد وبالتالي لن يستطيع تحقيق أهدافه.

4- اعتمادية عالية على النفس.

المبادر يحتاج إلى العلاقات ويبنيها بشكل متميز ولكن لا يعتمد عليها، فهو متوجه وبقوة لتحقيق أهدافه بدون النظر لدعم الآخرين.

لا يمنع أن يجد المبادر الدعم من الأقارب والأصدقاء ولكنه لا يعتمد على هذا الدعم كأساس لنجاحه، فتجاهله مرتهن بعد الله في اعتماده على نفسه وقدرته.

فضلاً على ذلك قد يبدأ شخص مشروعه بحيث يكون مرتبط نجاحه بمشروع قريب أو صديق فيكون نجاح مشروعه مرتهن بهذا القريب أو الصديق وهذا مخالف لصفات المبادر، فالمبادر لا يرتبط نجاحه بقريب أو صديق.

5- الإصرار:

قد يفشل المبادر أكثر من مرة وقد يتكرر فشله ولكنه لا يكل ولا يمل في سبيل الوصول إلى أهدافه وبالتالي ينجح ولا يفشل ولا يتوقف بسهولة، من الصعب أن ينجح المبادر من أول محاولة، وأنه مبادر سيستمر في المحاولات وسينجح بإذن الله.

راجع سير المبادرين الناجحين ستتجدد نجاحهم بنى على تجارب لهم فاشلة ومنها انطلقا إلى النجاح، وهذا أمر هام وتأثيره مهم في إيقاد شعلة النجاح في المبادر.

صفات

6- الرغبة بالنتائج

يتميز المبادر عن غيره برغبته في رؤية نتائج أعماله، فلا يكفيه أن يقوم بالعمل وينهييه بدون معرفة نتائجه.

مثال على ذلك أن: الموظف في الشركات الكبيرة قد يقوم بإنتهاء عمله كامل بدون أن يهتم لما نتج عن هذا العمل فالمهم إنتهائه فقط، أما المبادر فلا يكفيه ذلك فهو يجب أن يعرف نتيجة أي عمل يقوم به وبالتالي يبدأ عمله الخاص ليستطيع تحقيق هذه الرغبة.

7- المبادر ذو طاقة عالية

من صفات المبادر أن لديه طاقة عالية فمن الدراسات أن المعدل العالمي لعمل المبادرين هو 16 ساعة يومياً وقد يصل إلى 20 ساعة يومياً.

فالعمل الوظيفي وهو 8 ساعات لا يتطابق إطلاقاً مع المبادر ولا يشعره بالإنجاز فلذلك تجده يبحث عن عمل يستطيع أن يحول هذه الطاقة إلى أمر إيجابي.

ومن الملاحظ عادة على المبادر أنه قد يعمل أياماً بدون نوم كافية وأحياناً بدون نوم وكذلك قد يتجاوز الأكل لينهي أعماله المهمة بدون أن يشعر بالجوع إطلاقاً حيث أن تركيزه الذهني في العمل يبعد عن ذهنه الرغبة في الأكل أو النوم.



المبادر

8- تنافسي الطباع

المبادر بطبيعة يحب المنافسة حتى في هواياته تجده دائمًا يريد أن يكون الأول ولا يترازد أو لا يتقبل الهزيمة بسهولة، وهذا ينعكس على أدائه في مشروعه، فرغبتة بأن يكون الأول وحبه للمنافسة تعطيه الطاقة للإنجاز وبالتالي النجاح.

9- ينظر للمستقبل

المبادر يتحدث قليلاً عن الماضي وقليلًا عن الحاضر وكثيراً عن المستقبل، يستمتع بالحديث عن ما سيكون ويتوقعه بعد سنوات مجتمعه ولنفسه.

المبادر كثير التوقع لما سيكون عليه الوضع مستقبلاً ليستطيع خلق موضع له في هذا المستقبل ومن ثم يبدأ في رسم خطته للوصول لهذا المستقبل، فلا يستمر بالحديث والأحلام فقط.

10- لديه القدرة على التنظيم

القدرة على التنظيم خاصة فيما يتعلق بالوقت فإن لم تستطع تنظيم الوقت فلن على علم بان الوقت سوف يضيع من بين يديك، ومن أهم صفات المبادر فبدون التنظيم لن يكون بإمكانه إنجاز الكثير، ومن أهم جوانب التنظيم الإهتمام وإدارة الوقت، إدارة الوقت تساعده على ترتيب الأولويات وبالتالي ترفع مستوى الإنجاز. المبادر منظم جداً ولديه قدرة على الاستفادة القصوى من يومه فلو حسبت ما يستطيع إنجازه في يومه ومقارنته مع غيره ستتفاجئ بحجم الإنجاز الذي يمكن أن يقوم به.

11- يهتم بالإنجاز أكثر من المال:



من أهم الصفات كذلك أن المبادر يريد المال ويهتم به ولكن أكثر ما يغريه هو الإنجاز، يبحث عن اسم لنفسه ولمشروعه يريد أن يكون ما يقوم به مشاهد ومرحب به في المجتمع. لو خير المبادر في فرصة تجارية يكسب منها 100 ألف ريال أو مشروع يكسب منه اسم وسمعة و 50 ألف ريال سيختار الثاني بلا شك.

بناءً على هذه الصفات يمكن أن يتم تقييم الشخص لنفسه إذا كان مبادر أو غير مبادر، واعتقد أنه من يملك سبعة / ثمانية وأكثر من هذه الصفات يكون قد دخل في منطقة المبادرة وبالتالي هو مبادر.

ويكون بذلك قد تم تجاوز الاختبار الأول وهو أن صاحب الفكرة مبادر ومهيأً أن يكون من أصحاب المبادرات الناجحة.

ومن المهم بأن تعلم بأنك إن لم تكن مبادراً فتوقف ولا تبادر وقم بمراجعة نفسك قبل أن تبادر.

❖ وتبزر هنا نقطتان مهمة:

❖ **الأولى:** أن الشخص ذاتة هو أفضل من يقيم نفسه ويستطيع وبالتالي تحديد إذا كان مبادر أو غير مبادر.

❖ **الثانية:** إجابة على السؤال المتكرر وهو هل المبادر يولد مبادر أم أن الصفات المذكورة مكتسبة؟

المبادر يولد بصفات المبادر ولكن ذلك لا يكفي فيجب أن يصل المبادر هذه الصفات في نفسه ليكون مبادر متميز.

مثال على ذلك، الرغبة بالمخاطر المعتدلة، يستطيع المبادر بالحصول على دورات أو من خلال الخبرة أن يطور قدراته على تقييم المخاطر على أن يعمل بحدسه فقط.

الاختبار الثاني

هو التأكيد من أصلية الفكرة نفسها فقد يكون الشخص مبادر بامتياز ولكن تكمن المشكلة بالفكرة ذاتها ، وبالتالي وللتأكيد من أن الفكرة قابلة للنجاح سيتم اختبارها بالسؤال التالي :

❖ هل لديك (أيها المبادر) في فكرتك

ميزة نسبية؟

و قبل التعليق على هذا الجواب لنتحدث عن تعريف الميزة النسبية :
لو قمنا بجمع الأفكار ومراجعتها لوجدناها أفكاراً مكررة فالآفكار التي لا تملك ميزة نسبية وتتفاضلية تدخل ضمن المشاريع الـ 90٪ الفاشلة .





تعريف الميزة النسبية:

هي أي ميزة في مشروعك تميزك عن منافسيك، ولا يمكن بسهولة تقليدها من المنافسين. فالميزة هي عنصر أو مجموعة عناصر تميز مشروعك عن المنافسين وتتصف بأنها لا يمكن تقليدها بسهولة، فهي عنصر إيجابي مختلف عن المنافسين ولن يستطيع المنافسين تقليدها بسهولة، فإذا كانت الفكرة خالية من العنصريين إذاً أنت لاتملك ميزة نسبية وإذا لم تملك الميزة النسبية فليس لديك فكرة.

وللميزة النسبية أشكال متعددة يمكن تلخيصها بالعناصر الثلاث التالية:

1- مزايا طبيعية (موقع ، مواد أولية، غاز....إلخ) .

ويمكن أن يضرب مثال للمشاريع الصغيرة بهذه الميزة النسبية وبالتالي لو حصل أحد المبادرين على إنشاء مطعم أو مقهى في أحد الجامعات أو المراكز الطبية بشكل حصري فهذه تعتبر ميزة نسبية في الموقع.

2- مزايا تشغيلية (خدمة العملاء ، الجودة ، السعر.... إلخ) .

وهذه الميزة يمكن بسهولة التفوق بها من قبل المبادرين في المشاريع الصغيرة فيمكن بسهولة السيطرة على التكلفة مثلاً أو تقديم خدمة مميزة للزبائن بحكم صغر عددهم وبالتالي يمكن أن تتحقق ميزة نسبية للمشروع.

3- مزايا فكرية (براءة اختراع)

أكثر الاختراعات في العالم يقدمها المبادرون وبالتالي يحصل المبادر على الميزة النسبية الفكرية ويحصل على حماية لها مدة تتراوح بين 10 إلى 15 سنة.
وهنالك أنواع أخرى من المزايا النسبية وما ذكر هو أهمها.

وبناءً على خلاصة الاختبار الثاني يمكن أن نلخص النتائج إلى:

- ❖ إذا اتضح أن للفكرة ميزة نسبية من خلال هذا الاختبار ف تكون الفكرة جاهزة للخطوات العلمية لتحويلها إلى فرصة كاملة الموصفات.
 - ❖ مهم أن نؤكد أن فى حال عدم وجود ميزة نسبية للفكرة فهي مرشحة وبقوة لتكون من ضمن المشاريع الـ 90 % الفاشلة.
 - ❖ من الأجدى والأسلم أن توفر جهدك ومالك ولا تبدأ هذا المشروع وابحث عن فكرة أخرى توفر فيها الميزة النسبية.
- عندما تكون قد اختبرت ذاتك وتأكدت بأنك مبادر ومن ثم اختبرت فكرتك وثبت تميزها عن غيرها وتبيّن أن فيها ميزة نسبية تجعل من فرص نجاحها مكتملة، يمكن الآن أن ننتقل إلى الخطوات العملية والعلمية التي يمكن أن تحول الفكرة إلى فرصة.

هذه الخطوات ليست على الإطلاق من بنات أفكارك بل هي خطوات علمية مجربة ومدروسة ويفترض أن تجدها في غير قليل من الكتب الإدارية، ما يجعلها مختلفة هنا أنها مبسطة وسهلة التطبيق حيث أني لا أؤمن إطلاقاً بتعقيد الخطوات، بل أؤمن بشدة بأن تبسيط الإجراءات والخطوات من القدرات التي تميز من يريده النجاح.
أما عن الخطوات فهي عشر خطوات ستنتقل فكرتك بكل بساطة من الفكرة الهلامية إلى واقع ملموس، وقبل البدء أؤكد على ضرورة أن تكتب الخطوات ولا يعتمد في تطبيقها على الذاكرة فقط.

أولاً: وضوح الرؤية والرسالة :



الرؤية:

الحلم القابل للتطبيق بجهد مستمر ومكثف، فالرؤى حلم لكنها قابلة للتطبيق فالحلم الذي لا يمكن أن يطبق ليس برؤية، ولكن لا يمكن تطبيقه بجهد بسيط أو قصير بل يجب أن يبذل الجهد لتطبيقه وهذا الجهد يجب أن يستمر لفترات طويلة.

فمن أهم صفات الرؤية أنها بعيدة وقريبة بنفس الوقت، بعيدة على من لا يرغب لأي سببٍ كان ببذل الجهد أو ليس لديه قدرة على أن يكون جهده مستمر.



الرسالة:

وهي عبارة عن طريقتك الخاصة لتحقيق الهدف على أن تكون متوافقة مع قيم ومبادئ المجتمع.

في سبيل تحقيقك لرؤيتك يجب أن يكون لك طريقة خاصة لذلك وطريقة مختلفة وفعالة وتتوافق مع قيم ومبادئ المجتمع. فلكل شخص أو منظمة أسلوب خاص ومتميز لتحقيق الأهداف وكل ما كانت هذه الطريقة فعالة ومتواقة مع المجتمع كل ما كان تحقيق الأهداف أسهل وأضمن بإذن الله.

ثانياً: الأهداف :



بعد تحديد الرؤية والرسالة للمشروع يتطلب أن يتم تحديد الأهداف التي سيبنى عليها المشروع وجدير بالذكر في هذه المرحلة أن يوضح أن الخطوات العشر لا يتطلب أن تتم بهذه الخطوات تحديداً فقد يتم تعديل الخطوات والمهم أن تكون خطة العمل متكونة من جميع هذه البنود. وكذلك لا يمنع من العودة على أي من الخطوات وتعديلها بعد إنتهاء جميع الخطوات لضمان اتساق الأهداف مثلاً مع الاستراتيجية وغيرها من الخطوات.

عودة للأهداف فهناك خمسة عناصر لهذه الأهداف لتكون أهداف حقيقة وليس أمنيات، فهناك خلط دائم بين الأمنيات والأهداف فكل الأهداف التي لا تكتب بشكل علمي ومدروس لا يمكن أن تعتبر أهداف.

وهناك كلمة باللغة الأنجلالية تسهل تذكر العناصر الأساسية للأهداف وهي (SMART) والتي يجب أن تبني أهدافك عليها وهي:

1- محددة : (Specific)

أول عنصر من عناصر الأهداف هو أن تكون الأهداف محددة ويعني ذلك أن لا تكون الأهداف غير واضحة المعالم مثل أن يكون الهدف أكبر أو أفضل فهي عبارات غير محددة

2- قابلة للقياس (Measurable) :

إكمالاً للعنصر السابق فيجب أن يكون الهدف قابل للقياس أي عند نهاية المدة يمكن قياس نسبة الإنجاز وبالتالي نسبة النجاح لتحقيق الهدف، لو نفترض مثلاً إنك قمت بتحديد فرعين لمشروعك في مدينة الرياض فبإمكانك قياس ذلك بعد فترة إن كنت حققت ذلك أم لا.

3- محددة المسئولية (Assignable) :

لا بد أن يكون هناك مسؤول محدد للهدف حتى لاتضيع المسئولية في حال عدم تحقيق الهدف وكذلك ليتم متابعة الهدف وتطور تحقيقه على مدار المدة المحددة لتطبيقه.

4- قابلة للتحقيق (Reachable) :

أي هدف غير قابل للتطبيق فهو حلم وهو إحباط للعاملين، فلو شعر العاملين باستحالة تحقيق الهدف فقد يصابون بالإحباط، ولا يعني ذلك بأن يكون الهدف سهل التحقيق بل يكون ممكناً التطبيق بجهد استثنائي، لأن سهولة تحقيق الهدف محبط أيضاً مثل استحالة تحقيقه.

5- محددة المدة (Time) :

أي هدف مفتوح المدة فهو مدعوة للتسipp وعدم التحقيق، فلا بد أن يعلم العاملين المدة المتاحة لتحقيق الهدف حتى يمكن محاسبتهم على نسبة الإنجاز.

❖ مرة أخرى وأي أهداف لا تتصف بهذه العناصر فهي ليست أهداف بل أمنيات لا يمكن إلزام أحد بتحقيقها ولا محاسبة شخص على عدم تحقيقها.

ثالثاً: تحليل المنافسين :



تحليل المنافسين هو قلب الاستراتيجية وبالتالي قلب خطة العمل النابض وهي نقطة الانطلاق لأي مشروع، وانصح دائماً بقضاء أكبر وقت ممكن في تحليل المنافسين لأنها برأيي المدرسة التي يتعلم منها المبادر، ففي تحليل المنافسين يمكن أن تعرف الميزة النسبية وكذلك الإستراتيجية الأنسب.

وتحليل المنافسين يعطي صورة كاملة عن القطاع الذي ستدخله لذلك أنصح دائماً أن يقوم المبادر بنفسه بعمل تحليل المنافسين ولا يعتمد على الغير أو على المعلومات الثانوية الموجودة في الإنترن特 أو من خلال الدراسات السابقة، لا يمنع أن يتم الإستعانة بهذه المعلومات ولكن ليس الإعتماد عليها.

سيتم عرض مجموعة من الأسئلة والتي في حال الإجابة عليها ستكون قد قمت كما يجب بعمل تحليل كامل للمنافسين ، وهذه الأسئلة هي:

من هم المنافسين الرئيسيين؟

السؤال الأول هو عن المنافسين ومن هم، فمعرفة المنافسين كلهم سواء المحليين أو المستوردين.

فيجب أن تعرف من هم اللاعبين الرئيسيين في السوق وكم الحصة السوقية لكل واحد منهم، عادةً يوضع في عين الاعتبار المنافسين الذين يملكون مجتمعين 70% من الحصة السوقية.

ما هي عناصر ضعفهم وقوتهم؟

يجب أن يتم معرفة ضعفهم وقوتهم حيث أن بتحليل ضعف وقوة المنافسين تستطيع أن تتعلم من القوة كيف تكون قوية في السوق ومن الضعف كيف أن تتحاشى الضعف الذي يوجد عند منافسيك.

هذا التحليل يجب أن يعمل لكل المنافسين الرئيسيين في السوق كلاً على حدة ومن ثم يعمل تحليل لكامل السوق حتى يتكون لديك صورة كاملة عن السوق.

ما هي استراتيجياتهم؟

كل منافس أسلوب خاص به فمنهم من يركز على الجودة كأساس لاستراتيجيته ومنهم من يركز على السعر وأخر على التواجد في كل مكان، فيجب معرفة كل هذه المعلومات عن جميع المنافسين وهذه المعلومات ستساعد بشكل مهم لتشكيل استراتيجيتك.

ما هي الصورة الذهنية عنهم؟

يجب أن تعرف من المستهلكين الصورة الذهنية عن كل منافس من المنافسين، وما هو رأي المستهلكين عنهم فمعرفة رأي المنافسين مهم لتحديد من من المنافسين الذي يجب أن يتم الاستفادة من صورته الذهنية الإيجابية ومن لديه صورة ذهنية سلبية، ويجب أن يتم تحاشي مسببات هذه الصورة الذهنية لتحاشي الواقع في نفس الصورة السلبية الذي وقع بها.

هل هم ناجحين؟

مهم أن نعرف من من المنافسين ناجح لنتعلم من نجاحه ومسببات نجاحه وقد يكون هناك منافس مشهور ولديه حصة كبيرة في السوق ولكن غير ناجح فيجب أن لا يتم الاعتماد على شهرة المنافس واعتباره ناجح، فالنجاح يعني أن المنافس يحقق أرباح منطقية إذا كان المنافس فاشل فنتعلم من فشله وأسباب فشله.

ما هي الفرص التي لم يستغلواها؟

وهذا السؤال هو أهم سؤال من هذه الأسئلة، حيث أن الجواب عنه بكل دقة سيتمكن المبادر من معرفة ما لم يعمله المنافسون ولم يستغلوه وبالتالي معرفة الميزة النسبية التي يمكن أن يستخدمها لنجاح مشروعة.

وللتذكير، أنه وكما ذكر في البداية بأن وجود الميزة النسبية تعني أن لديك فكرة قابلة للنجاح وعدم وجود هذه الميزة يعني أن فكرتك ليست جديرة بالتنفيذ، فإذا لم يتمكن المبادر من إيجاد هذه الفرص ولم يستطع الإجابة على هذا السؤال فمن الأفضل أن يتوقف عند هذا الحد.

رابعاً: استراتيجية المشروع:

من المهم في هذه المرحلة أن نؤكد على أن الاستراتيجية كلمة مهمة ولكنها أخذت أكثر من حجمها من ناحية تصويرها بأنها عملية معقدة وصعبة التنفيذ علماً بأن عمل الاستراتيجية للمشاريع الصغيرة عملية ليست بالصعبة ويمكن بجهد مقدن أن يتم عمل استراتيجية تكفل للفكرة النجاح بإذن الله.

والاستراتيجية هي:

معرفة الطريق وتوقع العقبات في السبيل للوصول إلى الهدف. وكما ذكر في تحليل المنافسين يمكن بسهولة إذا تم تحليل المنافسين وتحديد الفرص التي لم يستغلوها وبالنظر إلى استراتيجيات المنافسين تحديد الطريق الذي يجب أن يسلك لتحقيق الهدف ويجب أن يكون الطريق المتبعة منطقياً ومتابقاً مع عناصر القوة والضعف لمشروعك، وتحديد الاستراتيجية عمل مهم لمعرفة الطريق الأمثل فيجب تحليل جميع الخيارات المتاحة للوصول إلى نفس الهدف ومن ثم اختيار أفضلها للوصول. ويجب أن تكون لديك خطة بديلة حتى تضمن تجاوز العقبات من خلال الخطة البديلة.

مثال على ذلك:

لو كان هدفنا الخروج من جامعة اليمامة في مدينة الرياض

التي تقع في طريق القصيم متوجهين إلى وزارة الداخلية فهناك مجموعة من الطرق للوصول إلى الوزارة، هذه الخيارات قد تصل إلى العشرات ولكن بلا شك هناك طريق أمثل من ناحية قصر المسافة وسلامة الطريق وبالتالي سنصل بأقصر وقت وأقل تكلفة. وهذا يسمى



الطريق الأمثل أو الاستراتيجية الأفضل لتحقيق هدف الوصول للوزارة.

هناك نقطة مهمة وهي أنه في سبيل التأكد من الوصول للهدف يجب أن لا يتم الاعتماد على خطة واحدة للوصول إليه فقد يقع إشكال في الطريق ولا تصل أو تصل بعد فوات الأوان، فلو أكملنا نفس المثل ونحن في طريقنا لوزارة الداخلية ووجدنا الطريق الذي تم اختياره مغلقاً، فلا يجب العودة إلى مكان الإنطلاق.

بل يجب أن يكون لدينا خطة بديلة - خطة ب - أي مجرد ما وجد الطريق مغلق يتم استخدام الطريق البديل قد تتأخر قليلاً أو تتكلف أكثر قليلاً ولكن لا تخسر كل مجهدك وبالتالي تحقق الهدف.

أي بعبارة أخرى اجعل لك أكثر من خيار لاستثمار الإمكانيات وعدم صرف الجهد والمال في طريق قد لا يوصلك للهدف.



DO NOT

ENTER

خامساً : الاستراتيجية التسويقية :



وهي جزء من الاستراتيجية العامة، والاستراتيجية التسويقية تعطى في الغالب حجم أكبر من الطبيعي وهذا ليس تقليلًا من أهميتها بل إعطائهما حجمها الطبيعي فيه مصلحة كبيرة. تكون الإستراتيجية التسويقية من أربع عناصر رئيسية في حال تم تحديدها بشكل واضح ومترابط يكون لدينا استراتيجية تسويقية محكمة ، والعناصر هي :

❖ **المنتج:** يجب تحديد استراتيجية المنتج وأي منتج سنقوم بانتاجه هل هو الرخيص أو ذو الجودة العالية... إلخ.

❖ **السعر:** ما هو المستوى السعري المقبول والذي يتناسب مع جودة المنتج والذي يمكن أن يقبله السوق ويجعل من منتجي منافس ومربح بنفس الوقت.

❖ **التوزيع:** سياسة التوزيع بما يتناسب مع المنتج وسعره، فلا يمكن أن يتم توزيع منتج مرتفع السعر في البقالات الصغيرة مثلاً.

❖ **الترويج:** استخدام الوسائل الترويجية المناسبة للمنتج فلا يمكن أن يتم الإعلان في مجلة نسائية مثلاً عن منتجات مواد بناء.

❖ الخلاصة: تأكّد أنّه يجب أن تتطابق الأربع استراتيجيات وإذا تغيّرت إحداها

يجب أن تغيّر الأخرى.

مثال: لديك منتج ذو جودة عالية ووضعته له سعر مرتفع، فلا تقوم بالإعلان عنه من خلال الأوراق الموزعة أو البرشورات بل اختر وسائل أفضل من ذلك حتى تبرز فخامة منتجك أيضًا في التوزيع ليمكن استخدام منافذ البيع العادي بل استخدم له منافذ بيع تلبي بجودة وسعر المنتج.



بعد الانتهاء

من عمل الاستراتيجية التسويقية، هناك طريقة للتأكد أن ما تم عمله هو فعلاً استراتيجية تسويقية وهي مجموعة أسئلة مجموعه بـ: (How)

أولاً: من هم المستهلكين (Who) : يجب أن يتضح من خلال الاستراتيجية التسويقية من هم المستهلكين المستهدفين بشكل واضح ومحدد.

ثانياً: أين مواقعهم (Where) : لا بد أن تعرف أين يمكن أن تجد المستهلكين المستهدفين ليتم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول لهم.

ثالثاً: متى يشترون (When) : مهم أن نعرف الوقت المناسب للشراء ليتم إيجاد المنتج في هذا الوقت تحديداً.

رابعاً: ماذا يشترون (What) : مهم أن نعرف ماذا يشترون ليتم مطابقة المنتج لرغباتهم، فإن كانوا يفضلون العبوات الكبيرة مثلاً فننتجها لهم.

خامساً: لماذا يشترون (Why) : معرفة سبب الشراء مهم فقد نفاجئ باستخدامات مختلفة للمنتج، ومعرفة سبب الشراء قد تمنحنا سبب إضافي لتحسين المنتج.

سادساً: كيف يشترون (How) : هل هم الذين يشترون بأنفسهم، وهل يشترون المنتج لوحده أو مع منتجات أخرى، وهل الزوجة أو الزوج أو كلاهما الذي يشتري؟ إذا كانت أجوبة الأسئلة الستة موجودة فإن لديك استراتيجية تسويقية مكتملة، وفي حال لم تكن موجودة فقم بمراجعةتها وتعديلها حتى تصبح مكتملة ، لأن استراتيجية غير مكتملة.

سادساً : الإِدَارَة

في الإِدَارَة يُجْبِي التَّرْكِيزُ عَلَى أَمْرَيْنِ رَئِيْسِيْنِ :

أوَّلًا: اسْتَثِمِرْ بِالْعَامِلِيْنَ وَأَكْسِبْ لَاهِمْ :

من أهم وأصعب التحديات أن تكسب ولاء العاملين ولا يتم ذلك إلا في جعلهم يشعرون بأنهم شركاء في العمل، وأخلق لهم نظام يكفل تكون هذا الشعور لديهم من حواجز وحسن تعامل وتقبل لآرائهم، فمن السهل شراء الآلات والمعدات، ولكن ولاء العاملين لا يشتري بالمال، بل يكون بالتعامل وبطريقة الاهتمام فيهم وتدريبهم وتطويرهم.



واستثمر بهم ليشعروا بأن هذا العمل هو حياتهم المستقبلية ويتوقعون وبالتالي تطورهم الشخصي مع تطور العمل.

ثانيًا: استقطب من يعلمك وليس من تعلم:

من أكبر الأخطاء أن تبدء مشروعك بعاملين ليس لديهم أي خبرة إلا إذا كانت لديك شخصياً الخبرة المطلوبة، وإذا لم تكن خبيراً بها فيجب أن تختار من يعلمك وتنقذك من مشروعك من خبرته.

مثال على ذلك: تريد إنشاء مشروع للقهوة (كوفي شوب) وأنت لا تعرف كيفية إعداد القهوة، واستقطبت عاملين لا يعرفون أيضاً كيف يعدون القهوة، فإذا فشل المشروع فانت السبب في ذلك، فاستقطب من يعلمك إذا لم تكن متخصص في ذلك، ولا تستقطب من تعلمك.

سابعاً : الموازنة :

وفيها ثلات عناصر مهمة جداً يجب الانتباه لها :

أولاً: تأكيد من فرضياتك بل كن متحفظاً :

من أسوأ الأخطاء هو أن تكون فرضياتك مبالغ بها مثل أن تفترض السعر مرتفعاً بما يعكس نتائج مشجعة أو أن تخفض تكلفة الإنتاج لنفس السبب.



المطلوب في هذه المرحلة أن تكون متحفظاً جداً في الفرضيات وبيان تخفيض السعر أقل من السوق وترفع التكلفة كذلك ليتم التأكيد بأن المشروع سيربح في أصعب الظروف.

ثانياً: تأكيد بأن لديك مصادر تمويل أكثر مما تحتاج:

من الطبيعي أن يكون لديك ما تحتاج من تمويل قبل البدء بمشروعك ولكن للأسف في كثير من الحالات لا يفي ما تحتاج بالغرض فالتجربة والخبرة تقول أنه عند التطبيق دائمًا تظهر بعض العوامل والتى تجعلك فى احتياج أكبر من المخطط له.

ومثالاً على ذلك: لو افترضنا أنك ستذهب إلى منطقة القصيم من الرياض عن طريق البر وقدرت احتياجاتك للرحلة ب 50 ريال للوقود، و 5 ريال للماء، و 5 ريال للقهوة والشاي، وبالتالي يكون ما تحتاجه للرحلة 60 ريال.

وعند الإنطلاق بالرحلة حدث أن تعطل إطار السيارة وتكلفة إصلاحه 10 ريالات، فهذا الحدث لم يكن مخطط له عندها ستضطر للتضحية إما بماله أو القهوة أو قد يصل الأمر إلى العودة لعدم وجود تمويل كافي للرحلة.

لذلك دائماً يجب أن تضع بحد أدنى 10 % تمويل إضافي جاهز لأي طاريء وبذلك تضمن بإذن الله أنك لن تتوقف في منتصف الطريق أو المشروع.

ثالثاً : لا تضيع أموالك بالدراسات:

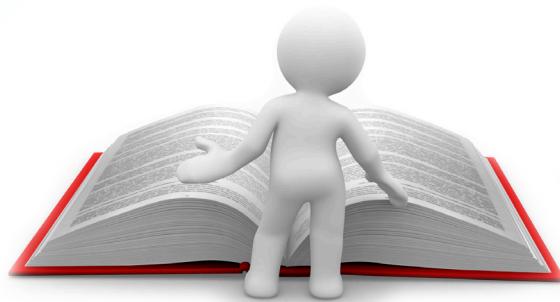
يصرف كثير من المبادرين أموالاً في الدراسات والتي دائماً ما تكون مكلفة وفي حال توقف المشروع لا يمكن أن تكون لها أي قيمة.

أنصح المبادر أن يقوم بعمل الدراسات بنفسه والإعتماد على بعض الجهات التي قد يكون لديها بعض الدراسات المجانية مثل :

◆ الغرف التجارية.

◆ وبعض الجهات الحكومية التمويلية.

◆ أو حتى من خلال الإنترنت فبإمكانك أن تجد في الإنترت كثير من الدراسات التي يمكن أن تستعين بها، وتذكر أنه عندما تقوم بالبحث عن المعلومات من تلقاء نفسك فهذا كفيل بأن يجعلك قوياً ويجعل منك شخص متمكن من مشروعك بشكل أكبر.





الآن تكون قد انهيت خطة العمل
ولكن ليس بعد ان تختبر هذه الخطة
وتأكد من أنها فعلاً خطة عمل
مكتملة العناصر وقابلة للتطبيق.



ثامناً : ثلات اختبارات مهمة :

بعد الانتهاء من خطة العمل هناك اختبارات يمكن أن تعمل للتأكد من وجود خطة عمل فعلاً لديك، والتي يمكن أن تقوم بعملها وفي حال اجتيازها يمكنك أن تتأكد بأن لديك خطة عمل محكمة.

الاختبار الأول : اختبار أن السوق حقيقي :

فهناك كثير من الأفكار تبني على تصور معين عن السوق قد لا يكون حقيقي وبالتالي يتم الاكتشاف أنه لا يوجد سوق للمنتج أو الخدمة، ويجب أن تتأكد من وجود سوق دائم وليس مؤقت

مثال: كثير من الفرص التجارية تأتي في وقت الحروب والأزمات ولكن بلا شك هي فرص مؤقتة وليس دائمة.

الاختبار الثاني : اختبار أن المشروع منافس:

يجب أن تتأكد من أنك وجدت المشروع منافس بعد عمل تحليل المنافسين، فقد يتم عمل التحليل ولا تتضح قدرة المشروع على المنافسة وبالتالي لا يجب أن ينفي أو قد لا تجد ميزة نسبية واضحة لمشروعك.

الاختبار الثالث: اختبار أن المشروع ذو عائد:

من الطبيعي أن يكون المشروع ذو عائد مجزي مقارنة بغيره من المشاريع، ويتيح لك الربح ويسمح لك بتطوير أعمالك ويمكّنك من مواجهة أي مشاكل طارئة في السوق، وأيضاً يجب أن يقارن بما يعطيه البنك مراجعة على الاستثمارات.

قد يهتم المبادر في الفكرة ويهتم بتنفيذها حتى لو لم يكن العائد مجزي ولكن ذلك لن يجعل الفكرة قابلة للتطوير والنمو فلذلك أيا كان الحماس للفكرة يجب أن يكون العائد مقبول ومنطقي.

إذا تجاوزت الاختبارات الثلاث السابقة فأنت جاهز للبدء في مشروعك وإذا لم تتجاوزها فتوقف عن البدء في المشروع.



تاسعاً : مالن تجده فى كتب الإدارة



من خلال الإحتكاك برجال الأعمال السابقين ومن خلال الخبرة أيضاً، تم استبطاط أن هناك عوامل للنجاح ليست من ما يكتب في كتب الإدارة، واسميها بالكنز وهي فعلاً كنز لأنها ستقييدك في حياتك وعملك وليس لها علاقة بالنظريات الإدارية ولكن لها تأثير إيجابي على المبادر وعلى مشروعه وكما يقال قد تجعل البركة في المشروع يتوقف بإذن الله.

أولاً: بر الوالدين :

لا يحتاج هذا العنصر إلى كثير من النقاش فدعوة واحدة من قبل والديك قد تفتح لك كنوز الدنيا وتحل لك جميع مشاكلك، فحقوق الوالدين كبيرة والبر هو رد الحق لهما ولو بالقليل وبالتالي توفيق الله.

ثانياً: الزكاة ب (المال، البدن، والعلم) :

زكاة المال معلومة في الإسلام وهي زكاة للمال وحفظاً له، وزكاة البدن أن تزكيه بالعمل في الأعمال الخيرية لأهلك ولمجتمعك، وزكاة العلم أن تمنحة للاخرين دون الخوف من مشاركة الآخرين بما تعلم لأن ذلك بلا شك سيزيد علمك ويرفع شأنك.



ثالثاً: الصدقة:

عود نفسك على الصدقة حتى لو كانت قليلة فهي بإذن الله تدفع عنك كل مكروره.

رابعاً: الدعاء:

لا تحرم نفس الدعاء ليل نهار وأوقات الاستجابة المعلومة ، فقد وعدنا سبحانه بالإجابة،

قال تعالى " وقال ربكم ادعوني أستجب لكم " ، فلا عليك إلا الدعاء .

خامساً: الاستخارة:

بعد فعل كل ما ذكر لاتنسى الاستخارة، فلن يدللك الله سبحانه وتعالى إلا إلى ما فيه

مصلحةتك .

عاشرًا : انطلق على بركة الله ولكن!!

❖ تذكر أن النجاح من أول تجربة هو من الأمنيات الصعبة التحقيق، فجميع الناس قد فشلوا ومرروا بالفشل واستطاعوا النجاح بعد ذلك، ولا تأخذ هذا الأمر على أنه محبط ، بل يجب أن تتظر له نظرة إيجابية، واعلم أن فشلك في المرة الأولى سوف يدفعك للقيام والاستمرار وعدم التوقف.

❖ وتذكر أن النجاح يمر من خلال تجارب فاشلة ، ولتكن على علم بأن التجارب الفاشلة هي وقود النجاح.

❖ وتذكر أنه لم يخلق بعد من لم يفشل في مشروع، وبإمكانك أن تسأل أفضل رجال الأعمال في العالم وسوف تجد بأن لديهم مشاريع قد فشلوا فيها، ففشلك في مشروع لا يعني بأن لديك مشكلة.

ختاماً: ابتسِم



FrenchPDF®
100 % gratuit

لتحميل المزيد من الكتب العربية

<https://ar.frenchpdf.com>

<https://ar.frenchpdf.com>



للتواصل :



@khalid_alrajhi

- خالد بن سليمان بن عبدالعزيز الراجحي متزوج وله خمسة أبناء .
- حاصل على درجة دكتوراه في تخصص " إدارة الأعمال / التجارة العالمية " من إدارة العلوم الإدارية والتجارية بجامعة " جلاسجو " - بريطانيا ٢٠٠٨ م .
- حاصل على شهادة الماجستير في العلوم الإدارية من معهد " هالت " العالمي للعلوم التجارية العالمية - كلية بوسطن الولايات المتحدة الأمريكية ١٩٨٩ م .
- حصل على شهادة البكالوريوس في علوم الإدارة الصناعية من جامعة البترول والمعادن - المملكة العربية السعودية ١٩٨٦ م .

الخبرات العملية :

- نائب رئيس مجلس إدارة الراجحي القابضة - إبريل/٢٠١٠ حتى الآن .
- استاذ مساعد في جامعة اليمامة فرع الرياض (موام جزئي) .
- الرئيس التنفيذي لشركة سليمان عبدالعزيز الراجحي وأولاده (دواجن الوطنية) من يناير/١٩٩١ م حتى إبريل /٢٠١٠ م .
- نائب مدير العام للتسويق والمبيعات لشركة سليمان عبدالعزيز الراجحي وأولاده (دواجن الوطنية) من أكتوبر/١٩٨٩ م حتى يناير/١٩٩١ م .

عضويات المجتمع :

- عضو مجلس إدارة البريد السعودي (هقطاع حكومي) .
- عضو مجلس إدارة شركة إسمنت اليمامة سابقاً .
- عضو المجلس الاستشاري لمالي وزير العمل سابقاً .
- عضو مجلس إدارة الجمعية التعاونية لتنمية الدواجن حتى عام ٢٠١٠ م .
- رئيس لجنة التطوير - الجمعية الخيرية لرعاية الأيتام بمنطقة الرياض « إنسان » حتى عام ٢٠١٢ م .
- عضو اللجنة الزراعية بالفرقة التجارية الصناعية بالرياض (سابقاً) .
- عضو مجلس إدارة الجمعية الخيرية لمكافحة التدخين « نقاء » حتى عام ٢٠١٢ م .
- عضو لجنة التحكيم في مشروع مبادر - النافع لفرقة التجارية الصناعية بالرياض .
- رئيس لجنة الأوقاف - الفرقة التجارية الصناعية بالرياض .

خبرات أكاديمية :

- استاذ مساعد في جامعة اليمامة ومحاضر بتخصص إدارة الأعمال والتسويق .
- عضو اللجنة التأسيسية والمشرف العام على جامعة سليمان الراجحي حتى تم بدأ الدراسة بها .
- عضوه في مجلس كلية إدارة الأعمال في جامعة اليمامة .
- المشاركه في حلقة النقاش في ندوة التسويق (قيم القائدة للتسويق- التسويق الحقيقة الثالثة) بتاريخ ١٢-١٠-٢٠١٠ م مع البروفسور هيليب كالتر المتعددة في هندق الفيصلية بالرياض .

المؤتمرات والدورات :

- إلقاء مجموعة من المحاضرات .
- حضور عدة محاضرات ومؤتمرات عالمية عقدت في دول مختلفة .